

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Langkah yang dilakukan Astra Graphia dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran diawali dengan mempelajari target pasar, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, menentukan media, menetapkan anggaran, membuat *timeline* kegiatan promosi, implementasi program promosi, dan evaluasi. Menurut Andrew & Shimp menjelaskan bahwa menetapkan anggaran sebelum memilih penggunaan media akan lebih menguntungkan bagi perusahaan karena akan membantu perusahaan menghindari pengeluaran dana yang terlalu sedikit ataupun terlalu banyak untuk program komunikasi pemasaran

Target pasar yang merupakan konsumen Astra Graphia dibagi atas beberapa aspek, yakni aspek geografi, demografi, dan tingkah laku. Pemilihan target pasar ini diperoleh dari hasil keputusan manajemen puncak di Astra Graphia. Konsumen dipelajari berdasarkan data penjualan. Data ini kemudian digunakan sebagai pedoman tim *marketing communication* dalam membentuk program komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini karena Morissan menjelaskan bahwa melakukan riset pada pasar akan membantu perusahaan dalam mendeteksi perubahan pada konsumen.

Secara umum target konsumen Astra Graphia adalah konsumen pada usia 25 hingga 55 tahun yang berprofesi sebagai seorang *manager*, direktur, pengusaha, ataupun penentu keputusan di suatu perusahaan di seluruh Indonesia. Pada aspek tingkah laku perusahaan berfokus kepada konsumen yang mengutamakan

kenyamanan dan ketenangan dalam menggunakan produk. Adapun keputusan citra merek ditetapkan berdasarkan salah satu nilai penting perusahaan yakni *Innovative and World Class Excellence*. Tim *marketing communication* kemudian menggunakan kata ‘premium’ sebagai posisi merek Astra Graphia. Selanjutnya, Astra Graphia menetapkan tujuan komunikasi pada kualitas hubungan perusahaan dan konsumen, yaitu adanya sikap *loyal* dan advokasi. Andrew & Shimp memaparkan bahwa tujuan komunikasi perlu ditetapkan pada nominal yang spesifik agar program promosi dapat berjalan dengan terarah. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan promosi.

Pesan komunikasi diungkapkan dengan memanfaatkan identitas perusahaan. Astra Graphia mengemas pesan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dengan pendekatan *service and solution*. Pengemasan pesan ini dilakukan dengan cara mengedukasi pasar tidak hanya mengenai Fuji Xerox sebagai produk namun juga mengenai industri percetakan dan industri kreatif secara keseluruhan. Pemilihan media dilakukan berdasarkan hasil peninjauan performa tim *marketing communication* selama setahun melalui Key Performance Indicator (KPI). Astra Graphia memanfaatkan media *Below The Line* (BTL) untuk lebih dekat dengan konsumen dan berkomunikasi langsung dengan mereka. Hal ini sesuai dengan penjelasan Morissan bahwa untuk perusahaan yang menjual produk besar dengan keterlibatan tinggi, maka dapat melakukan strategi media yang personal agar dampaknya juga besar. Pada penggunaan media, Astra Graphia tidak menggunakan seluruh bauran promosi sesuai yang dipaparkan oleh Morissan. Salah satu keunggulan utama Astra Graphia berada pada *personal selling* yang

disebut dengan *business consultant*. Tim *business consultant* merupakan orang-orang yang secara langsung ditugaskan untuk melayani dan mendukung target pasar. Hal ini menjadi salah satu strategi utama Astra Graphia yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini tentu masih membutuhkan banyak perbaikan dan dapat disempurnakan dengan pendalaman teori komunikasi pemasaran serta perkembangannya. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis pada isi pesan komunikasi pemasaran untuk mengetahui kualitas pesan/konten dalam mendukung keberhasilan program promosi. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis pada bagian tersebut sehingga penelitian ini menjadi lebih kaya dan mampu menemukan faktor lainnya yang dapat membantu suatu perusahaan bersaing di pasar. Terutama perusahaan yang berkecukupan di industri grafika.

2. Saran Praktis

Peneliti memberikan saran kepada Astra Graphia untuk menetapkan anggaran terlebih dahulu sebelum menentukan media. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan pemanfaatan media yang kurang efektif. Selain itu hal ini dapat membantu perusahaan untuk dapat mengalokasikan anggaran promosi dengan tepat. Peneliti juga menyarankan agar Astra Graphia mampu terus

mengembangkan program promosi dengan konsep baru dan tidak hanya memanfaatkan identitas perusahaan sebagai pesan utama.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence & J. Craig, Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning
- Anggito, Albi & Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak
- Astragraphia Document Solutions.(n.d.). *Company Profile*. Diakses pada 30 Maret 2021, dari <https://www.documentsolution.com/content/about/company-profile>
- Astragraphia Document Solutions. (2019). *Yuk, Ketahui Lebih Dalam Tentang Xerox di Indonesia*. Diakses pada 30 Maret 2021, dari <https://ofiskita.com/articles/detail/yuk-ketahui-lebih-dalam-tentang-xerox-di-indonesia>
- Chasanah, Siti. (2013). *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish
- Chendana, Vika (2016) *Efektivitas strategi persuasif yang dilakukan oleh sales person PT. Astragraphia dalam mempengaruhi konsumennya*. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Pelita Harapan.
- Darah Baru Bisnis Astra Graphia. (2016, April 21). *Kontan.co.id*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/darah-baru-bisnis-astra-graphia>
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghifari, Ahmad. (2019, Maret 28). Astragraphia Meluncurkan Mesin Multifungsi. *Kontan.co.id*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/astragraphia-meluncurkan-mesin-multifungsi>
- Industri Grafika Harus Kreatif dan Inovatif. (2018, Oktober 24). *Analisa Daily*. Diakses dari <https://analisadaily.com/berita/arsip/2018/10/25/638865/industri-grafika-harus-kreatif-dan-inovatif/>
- Industri Grafika Tumbuh 5,3%. (2011, November 18). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/759/Industri-Grafika-Tumbuh-5,3>
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jakarta: Erlangga
- PT. Astra Graphia Tbk. (2019). *Annual Report 2019*. Diakses pada 30 Maret 2021, dari https://astragraphia.co.id/uploads/2020/03/9e00d5e620d8592e3042e376d3097ffd_065911.pdf
- Putri, Hedena Sucia (2019) *Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Astra Graphia Tbk melalui Website dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Bakrie.

- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rini, A. (2018, Juli 2). Berikut Tantangan yang Masih Dihadapi Pelaku Usaha Industri Percetakan. *Bisnis.com*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180702/257/811900/berikut-tantangan-yang-masih-dihadapi-pelaku-usaha-industri-percetakan>
- Sutopo, H. (2002). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press
- Fajar, A. (2017). Implementasi *Integrated Marketing communication* (IMC) Pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bina Sarana Informatika*, 8(3), 210-214. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/3102/1973>
- Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kusniadji, Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 8(1), 83-98. Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mesin Cetak Digital Bernilai 3,5 Milyar Ini Sukses Curi Pasar Indonesia. (2019, Februari 7). *Print Graphic*. Diakses dari

<https://www.printgraphicmagz.com/2019/02/07/mesin-cetak-digital-bernilai-35-milyar-ini-sukses-curi-pasar-indonesia/>.

Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.

Morissan. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group

Prihadi, S. (2017, April 22). Industri Printing Memasuki Era Digital 4.0. *CNN Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170422073622-185-209408/industri-printing-memasuki-era-digital-40>

Sekilas Tentang Perkembangan Industri Grafika di Indonesia. (2012, Oktober 11). *Indonesia Print Media*. Diakses dari <http://www.indonesiaprintmedia.com/kilas-berita/164-sekilas-tentang-perkembangan-industri-grafika-di-indonesia.html>

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press

Soebardianto. (2020, September 15). Bisnis Grafika Ditengah Krisis. *Indonesia Print Media*. Diakses dari <https://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/856-bisnis-grafika-ditengah-krisis.html>

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Posdakarya.

Thomas, G. (2011). *How to do Your Case Study: Guide for Students and Researchers*. London: SAGE Publications Ltd

Widarti, P. (2019, Juli 31). Industri Percetakan Diproyeksi Tumbuh 10% Tahun Ini. *Bisnis.com*. Diakses dari

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190731/257/1130913/industri-percetakan-diproyeksi-tumbuh-10-tahun-ini>



LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber :

1. Fitri Yuliani (*Head marketing communication* Astra Graphia)
2. Indriyani Twirnowiyanti (*Tim marketing communication* divisi *event marketing*)

1. Bagaimana struktur organisasi Astra Graphia Document Solutions?
2. Bagaimana sejarah bagian *Marketing communication* officer Astra Graphia Document Solutions?
3. Siapa yang menjadi target khalayak Astra Graphia, faktor apa saja yang mendasari pemilihan target khalayak tersebut?
4. Mengapa akhirnya memutuskan untuk menasar pada target khalayak ini?
5. Bagaimana proses segmentasi (karateristik demografis, geografis, psikografis), targeting (menentukan target pasar utama), dan positioning (penempatan merek) brand Fuji Xerox?
6. Apa tujuan dari komunikasi pemasaran Astra Graphia?
7. Apa fungsi dari penetapan tujuan yang akan dicapai dalam aktivitas promosi?
8. Apa keunggulan dari produk Fuji Xerox (dari segi harga, produk, distribusi)?
9. Secara keseluruhan, bagaimana perkembangan strategi komunikasi pemasaran Astra Graphia dari dulu hingga sekarang?
10. Bagaimana proses penentuan struktur pesan yang disampaikan pada aktivitas promosi?
11. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan aktivitas promosi?
12. Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi?
13. Bagaimana perusahaan mendapatkan umpan balik dari konsumen?
14. Seberapa penting umpan balik mempengaruhi aktivitas promosi Astra Graphia?
15. Apakah ada evaluasi yang dilakukan setelah melaksanakan promosi? Berapa lama sekali evaluasi dilakukan?
16. Dari antara seluruh elemen komunikasi yang digunakan, apakah ada media yang digunakan sebagai elemen komunikasi utama pada aktivitas promosi?

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

WAWANCARA PERTAMA

Tanggal : 9 April 2021

Keterangan : Narasumber 1 (Fitri Yuliani)

Narasumber 2 (Indriyani Trisnowiyanti)

Peneliti : “Bisa dijelaskan struktur organisasi Astra Graphia terkhususnya departemen *marketing communications*?”

Narasumber 1 : “Untuk struktur organisasi di Astra Graphia, direktur *in charge* kita adalah Bapak King Iriawan Sutanto. Bapak King membawahi divisi seperti *plan marketing, customer service and support, graphic communication services marketing operations*, dan divisi operasional cabang-cabang kita dari Sabang sampai Merauke. Untuk *marketing communications* di Astra Graphia sendiri, kami di bawah divisi *planning and marketing*. Jadi secara struktur saya *report* ke *chief* divisi *planning and marketing* lalu langsung *di-report* ke Bapak King Iriawan seperti itu. Jadi departemen *marketing communications* itu bagian dari divisi *planning and marketing*.”

Peneliti : “Bagaimana dengan sejarah singkat departemen *marcomm* di Astra Graphia? Apakah sudah ada dari dulu atau mungkin ada bagian yang dulu tidak ada namun seiring dengan kebutuhan Astra Graphia akhirnya dimunculkan untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran?”

Narasumber 1 : “Sebenarnya bisa dibilang departemen ini masih baru. Departemen ini baru dibentuk tahun 2015. Sebelumnya tidak ada secara khusus departemen *marcomm*, namun karena produk *marketing* membutuhkan *promotion* yang bagian dari 4P. Kalau dulu bagian *promotion* ini ditempatnya *product marketing* namun sekarang bagian *promotion* sudah diberikan tanggung jawab ke bagian *marcomm*. Jadi dirasa promosi harus jalan. Jadi promosi produk atau barang-barang yang dijual oleh si *product marketing* ini promosi secara internal maupun eksternal itu *di-handle* oleh departemen *marketing communication* yang baru dibentuk di tahun 2015.”

Peneliti : “Jadi departemen ini lebih berfokus ke promosi ya Bu?”

Narasumber 1 : “Iya betul, promosi. Terutama lebih berfokus ke promosi eksternal ya. Ke pelanggan, media. Ibu Indri ini adalah salah satu dari tim saya.”

- Beliau udah senior di bidang *event marketing*. Nah *event marketing* itu tanggung jawab ke divisi *marketing communication*.”
- Peneliti : “Ibu bisa jelaskan produk dan layanan yang ditawarkan di Astra Graphia itu seperti apa?”
- Narasumber 1 : “Jadi Astra Graphia *provide* mesin percetakan baik fotokopi, *printer*, *digital printing* dan lainnya itu untuk target perkantoran maupun *enterprise*. Pada produk kita, itu kita sesuaikan dengan *principle* utama kita yaitu Fuji Xerox yang kini menjadi Fujifilm, baik dari segi produksi mesin dan juga tampilan fisik mesin kita. Kita mempertahankan bentuk produk yang berkelas dan premium baik dari segi kualitas maupun fisik. Mungkin nanti saya bisa jelaskan lebih rinci di pertanyaan selanjutnya sekaligus menjelaskan apa fungsi-fungsi dari produk kita..”
- Peneliti : “Baik, bagaimana proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produk yang dilakukan Astra Graphia. Dari proses segmentasi dan *targeting* dulu bagaimana Bu?”
- Narasumber 1 : “Ya, di Astra Graphia kami tentu pelajari dulu pasarnya kita. Dari letak geografisnya, usia yang potensial buat kita tawarkan produk kita, perilaku, dan pekerjaan. Hal ini dilakukan sebagai *blue print* kegiatan komunikasi pemasaran di sini. Kami tim markom harus paham betul audiens kita siapa supaya pesan kita bisa sampai dan dampaknya baik gitu yah.. Nah secara geografis kita targetkan di seluruh Indonesia karena memang industri percetakan dan *digital printing* itu kan gak terbatas di satu wilayah aja ya, melainkan seluruh Indonesia itu ada pelaku bisnisnya. Kita Astra Graphia memang ada di seluruh Indonesia baik di kota besar atau kecil. Kita berupaya untuk bisa *reach* seluruh wilayah. Sejauh ini kita ada 32 cabang di Indonesia. Kalau dari demografis, itu usia kita adalah usia orang-orang perkantoran sih, jadi mulai 25 tahun keatas sampai 55 tahun atau yang *owner* atau *direktur* atau *decisions maker* lah di suatu perusahaan. Nah orang-orang itu kan masuk ke kategori usia 25 tahunan sampai 50 tahunan. Jadi memang usia-usia orang produktif. Jenis kelamin itu kita targetkan baik perempuan dan laki-laki.
- Semua bisnis dari Astra Graphia itu semuanya targetnya adalah B2B yah... Jadi 5 portofolio bisnis kita jual ke para pemilik bisnis. Portofolio bisnis kita ada *enterprise document solutions*, *enterprise document solutions services*, *multi device solutions*, *graphic communication services* dan *digital press and finishing solutions*. Nah karena produk kita itu berupa peralatan kantor yah seperti mesin fotokopi, *printer*, hingga mesin percetakan yah jadi tentu kami menargetkan kepada orang-orang atau

kelompok yang memerlukan produk kami ataupun bidang usahanya berhubungan dengan percetakan baik itu skala kecil atau skala besar.

Saya jelaskan segmentasi dan target audiens kita berdasarkan portofolio produk kita ya. Jadi di Astra Graphia kita punya 5 portofolio bisnis. Nah masing-masing dari portofolio ini kita punya target sendiri-sendiri. Jadi untuk portofolio enterprise document solutions atau EDS, enterprise document solutions services atau EDSS, dan multi device solutions kita targetnya yaitu B2B atau *business to business*. Kita lebih mengarah ke orang-orang perkantoran. Jadi mesin-mesinnya Fuji Xerox pasarnya kita orang-orang perkantoran yang punya cabang atau kantornya lebih dari satu cabang misalkan contoh perbankan atau *insurance* dari Sabang sampai Merauke itu ada mesinnya kita. Di sini di bagian enterprise document solutions kita memasarkan mesin-mesin mulai dari *printer* dengan merek Fuji Xerox sampai ke mesin fotokopi multifungsi untuk skala perkantoran.

Untuk enterprise document solution services ini solusinya adalah lebih ke *end to end document management solutions*. Kalau portofolio EDSS lebih ke perusahaan-perusahaan enterprise. Jadi contohnya perbankan misalnya kantor bank BCA, dia punya *office* ga cuma *head office*-nya di Jakarta namun punya kantor cabang pembantu di seluruh Indonesia di kantornya mereka, mereka mau ada mesin fotokopi kami tapi mereka mau mesin-mesin ini di-*handle* oleh Astra Graphia. Kami menysasar ke perusahaan *enterprise* karena biasanya kan perusahaan seperti itu cabangnya banyak nih Gloria.. Data internal yang harus diolah pun banyak juga. Belum lagi harus mengintegrasikan satu dokumen ke dokumen lainnya dari setiap cabang yang berbeda-beda itu. Disitulah layanan solusi dokumen kami bisa untuk digunakan oleh perusahaan-perusahaan ini. Nah, itu ada di EDSS. Bisa juga biasanya perbankan itu ada divisi kartu kredit yang setiap amplop itu beda-beda nama, nah mereka itu ga punya mesin cetak yang besar dan mau di-*handle* sama Astra Graphia mulai dari percetakannya, masukin ke amplop, hingga dikirim ke nasabahnya. Nah itu juga bisa dibantu oleh portofolio EDSS ini. Jadi ini masuk ke bisnisnya pelanggan makanya masuk ke *end to end*.

Nah jadi portofolio EDS tadi market atau audiensnya itu perkantoran baik skala kecil, menengah, hingga *enterprise*. Kalau portofolio EDSS lebih ke perusahaan-perusahaan *enterprise*. Nah untuk portofolio ini multi device solutions kita menjual *notebook*, LCD proyektor, *document scanner*, *printer*. Tapi kita jualnya ga ke *end user* yang B2C tapi ke B2B. Atau misalnya ada pemerintah misalnya

mahkamah agung mau *tender notebook* 200 unit nah itu bisa dibantu oleh tim multi device solution. Jadi yang disini segmennya adalah orang perkantoran yang ada di seluruh Indonesia.

Nah untuk portofolio bisnis graphic communication services atau GCS dan juga digital press and finishing solutions segmentasi marketnya berbeda. Jadi kalau tadi sebelumnya perkantoran, kalau ini pemilik *print shop*. Contohnya Gramedia, Subur, kalau di Jogja kita punya *customer Explora Digital Print*. Nah itu segmen atau market yang bisa membeli mesin-mesin kita. Nah ini mesin-mesin besar ga seperti tadi fotokopi atau printer, kalau ini mesin pada skala produksi ada yang hitam putih ada yang *color*. Tujuannya bukan untuk karyawan perkantoran, tapi misalnya di Gramedia dia mencetak buku atau kertas yang nanti dia kasi lagi untuk *end user* nya dia. Nah untuk digital pressing and finishing ini adalah mesin pelengkap. Nah uniknya lagi di portofolio bisnis di Astra Graphia, di portofolio mesin *office* ini kita ga beli putus ya. Maksudnya kita ga kayak beli AC atau beli kulkas gitu yang beli plus ada masa garansi, ngga. Tapi perbedaan kita dengan pelanggan kita beli mesin *office* ataupun mesin produksi itu semua layanan perbaikan di-*handle* oleh Astra Graphia. Jadi kita pakai prinsip triple P yang salah satunya yaitu *people*. Jadi, kekuatan kita selain di sales ataupun produk kita juga ada dari sisi *people*-nya kita. *People* nya kita yaitu si *customer engineer* atau teknisinya kita yang tersebar di seluruh Indonesia. Jadi komunikasi produk yang kami lakukan juga berdasarkan dengan marketnya.”

Peneliti : “Bagaimana dengan aspek tingkah laku? Apakah Astra Graphia berfokus kepada perilaku pembelian atau kebiasaan segmen tertentu yang menjadi fokus perusahaan dalam menyampaikan pesan komunikasi?”

Narasumber 2 : “Jadi memang kalau dibandingkan dengan kompetitor yang mereka *fight* di harga seperti ‘harga miring’ kita ga gitu ya. Pesan yang ingin kami sampaikan ke pelanggan Astra Graphia yang sudah mengenal dan loyal ke Astra Graphia adalah pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang premium. Jadi pelanggan yang mau harga murah ya jangan ke Astra Graphia. Tapi pelanggan yang mau senang maksudnya semua *service* udah di-*handle* oleh Astra Graphia jadi yang kita janjikan adalah Astra Graphia ini memberikan pelayanan yang premium kepada pelanggan. Kita gamau kasih barang-barang murahan ke pelanggan-pelanggan kita. Kita juga ingin membangun *image* bahwa Astra Graphia ada sebagai konsultan dan solusi bagi pelanggan-pelanggan kita, sehingga kenyamanan dan ketenangan mereka bisa terwujud”

- Peneliti : “Jadi apakah bisa dikatakan kalau produk Astra Graphia lebih mengarah pada segmen menengah ke atas Bu?”
- Narasumber 1 : “Kalau dibilang menengah keatas sih, tentative juga sebenarnya. Jadi ada *copy center* misalnya fotokopi dekat kampus gitu yang memang mereka melihat yang penting harga murah nih, mesin sering rusak, tonernya gak *original* gapapa yang penting harga murah. Tapi mungkin ada juga pemilik *copy center* yang mikir yang penting aku mau mesinnya ga cepet rusak semua tonernya yang *original* nanti mahasiswa ada kok yang ke *copy center* yang lebih bagus yang lebih mementingkan kualitas. Jadi bisa dibilang pelanggan kita nih udah ter-*segmented* juga. Maksudnya mereka memang udah tau mau nyaman, mau aman, mau bisnisnya tetep jalan tapi kalau ada kerusakan bisa cepet diatasi oleh Astra Graphia. Mereka yang berpikir seperti itu adalah marketnya kita sih. Karena kan pertimbangan kita berfokus ke segmen ini itu orang-orang yang seperti ini akan lebih berfokus sama kualitas yang kita tawarkan, inovasi teknologi yang kita punya supaya ya itu bisnis mereka aman karena kualitas terjamin. Kalau mereka yang cuma mementingkan harga murah ya secara alami sudah disingkirkan lah gitu. Kita memang lebih ke pelanggan-pelanggan seperti itu.
- Narasumber 2 : “Terutama begini nih Gloria, di kota-kota besar pelanggan ada yang *partnernya* skala kecil, tapi ada juga pelanggan kita yang *enterprise* contohnya perbankan yang ada cabang di seluruh Indonesia yang mereka pengen ketenangan tadi. IT-nya kami jangan sampai ngurusin masalah mesin fotokopi yang rusak deh supaya tim IT-nya bisa fokus ke bisnis proses yang memang lebih penting. Mereka ini juga ada pelanggan kita ada yang *basic* maksudnya cuma butuh mesin fotokopi buat nge-*print* tapi ada juga pelanggan kita yang lebih melek teknologi yang pengen solusi dokumennya jauh lebih *smart*. Contohnya ada perusahaan yang IT-nya pakai *tapping card* atau misalkan ada karyawannya yang mau fotokopi menggunakan *tapping card* atau *finger print* atau *face recognition* nanti terintegrasi dengan SAP dengan google drive itu bisa dibantu oleh Astra Graphia. Nah kami di *business consultant* di Astra Graphia ini pada saat memasarkan produk, salesnya kami ini disebutnya *business consultant*. Jadi ga kayak sales obat yang memang *door to door* tapi memang tim *business consultant* kami dilatih untuk bisa menjadi *consultant* untuk pelanggan. Dengan menyesuaikan kebutuhan perusahaan. Karena kebutuhan perusahaan itu unik-unik ya. Misalnya perusahaan A cuma butuh mesin fotokopi multifungsi aja, tapi perusahaan B pengen yang lebih pengen terintegrasi dengan portal bisnisnya, nah itu *business consultant*-nya kami secara sigap menggali

lebih dalam kebutuhan-kebutuhan pelanggan kami. Jadi lebih berfokus ke premium sih”

Narasumber 1 : “Iya bener, *business consultant* kita itu salah satu elemen penting ya di Astra Graphia. Karena mereka yang mungkin paling *attach* bahkan sama pelanggannya kita”

Peneliti : “Bagaimana Astra Graphia memposisikan merek Fuji Xerox di benak konsumen sehingga kesan premium tadi dapat sampai ke benak konsumen?”

Narasumber 1 : “ Kalau berbicara dengan komunikasi ke pelanggan, mereka mengenal Astra Graphia pertama dari si *business consultant*-nya kita tadi, dari salesnya kita. Di sini kita menyebut sales sebagai *business consultant*. Ada sales, ada teknisi, *system analyst*, *customer service*, nah pelanggan yang melihat fisik lah, rupa-rupa orang Astra Graphia. Nah *business consultant*, *customer engineer* kita bukan orang yang sembarangan Gloria.. Maksudnya mereka ada tahap-tahap *training*. Ada *in house training* di Astra Graphia. *Training* mengenai *product knowledge*, bagaimana cara komunikasi yang baik, cara *handle* pelanggan, cara bersikap. Jadi sebelum terjun ke lapangan, mereka di-*training* dulu. Jadi layanan ini adalah caranya kita, strateginya kita untuk sebisa mungkin edukasi konsumen soal produk. Setelah mereka melalui proses tersebut, baru mereka diberikan *territory* tertentu yang sesuai dengan karakternya si *business consultant*-nya kita. Misalnya ada karyawan atau sales kita kayaknya pendekatannya bagus untuk perusahaan *enterprise* mereka akan diberikan wilayah untuk target tersebut. Misalnya ada jagonya ngomong ke owner pemilik bisnis, nah mereka akan jual mesin-mesin produksi tadi contohnya Gramedia atau Subur. Jadi orang-orang yang akan bertemu dengan pelanggan itu kita pastikan dulu dari sisi *training*-nya. Nah itu dari sisi salesnya. Nah kalau dari sisi komunikasinya mungkin Bu Indri?”

Narasumber 2 : “Oke baik, kalau dari sisi komunikasinya itu kita dari *digital marketing* sih dan juga *event marketing*. Untuk *digital marketing* ini bisa dilihat di situs resmi *document solutions*. Di sini kami membuat *website* kami *look* dan *feel* nya kami sesuaikan dengan Fujifilm. Pada *digital marketing* juga kami coba membagi segmen yang memudahkan si calon pembeli. Apalagi sekarang sudah transformasi digital, *website* ini kami merasa sangat penting sebagai rumahnya Astra Graphia di *digital*. Di sini kami pada bagian produk mereka bisa *compare* tiap-tiap produk. Mereka juga bisa pilih kebutuhan mesinnya, contohnya mesin berwarna atau hitam putih, kecepatan seperti apa. Nanti akan muncul rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi pada

website kita pun dirancang sebagai konsultan dengan pelanggan. Nah ada juga fitur *live chat* yang akan dibahas oleh tim *customer service* kita. Dan untuk memudahkan lagi kita ada fitur kantor cabang yang isinya adalah spot atau titik poin Astra Graphia yang ada diseluruh Indonesia. Lalu untuk memastikan, fitur testimony ini kami rasa sangat penting. Testimoni ini kami berikan dari pelanggan yang sudah merasakan pengalaman mesin digital maupun pelayanannya Astra Graphia. Testimoni ini penting ya soalnya kan kita mau konsumen itu yakin sama barangnya kita. Kami mau menumbuhkan rasa nyaman dan percaya itu. Kami juga update terus berita, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Astra Graphia. Ada *event* ada kegiatan CSR itu semua bisa dilihat di fitur berita. Nah ini di Instagram, salah satu contoh kontennya seperti ini ‘memilih mesin fotokopi multifungsi yang tepat bagi anda’ jadi memang ada konten yang produk, yang *hard selling product* banget namun ada juga artikel-artikel yang kita arahkan ke solusi. Ada video-video yang kami produksi semuanya kalau dilihat di Youtube maupun di Instagram kita semua bahasa yang kita lakukan adalah bahasa formal.”

Peneliti : “Berarti jika disimpulkan citra yang hendak dibangun oleh Fuji Xerox adalah Fuji Xerox adalah merek yang menawarkan produk dan jasa dengan kualitas premium?”

Narasumber 1 : “Ya benar. Mungkin bisa ditekankan lagi, kalau kita balik ke Triple P. Tadi ada *portofolio* itu mengenai produk dan jasa yang kita jual. Ada *people* adalah tadi dari *business consultant*-nya kita yang udah kita *training* terlebih dahulu. Nah itu yang merupakan benar-benar kekuatan Astra Graphia. Yang ke-3 itu adalah *public contribution* atau kegiatan CSR. Jadi intinya karena kami bagian dari Astra jadi selain dari sisi bisnis yang tadi *portofolio* dan *people* kita juga harus mengutamakan *public contribution* atau kegiatan CSR.”

Peneliti : “Boleh tau ga Bu kegiatan CSR yang dijalankan Astra Graphia seperti apa?”

Narasumber 1 : “Untuk kegiatan CSR di Astra Graphia kami bagi menjadi 4 pilar. Ada pilar kesehatan, contohnya donor darah. Ada pilar kecerdasan, kita ada program children workbook. Di sini kami membantu mencetak buku untuk anak-anak paud. Lalu ada pilar Indonesia hijau, contohnya *campaign* kurangi penggunaan plastik. Lalu ada pilar UMKM. Ini adalah kegiatan Astra Graphia untuk industri kreatif. Jadi kan tadi bisnisnya kita di *printing* dan *digital printing*. Nah khusus untuk pilar yang ini, Astra Graphia document solutions memberikan pelatihan kepada UMKM di Indonesia mengenai *creative packaging*, IT, dan

digital marketing. Jadi tim Astra Graphia yang punya pengetahuan mengenai ide-ide design, *packaging*, dan juga penggunaan material, nanti akan kita *share*-kan ke UMKM di Indonesia.”

Peneliti : “Apa sih tujuan komunikasi pemasaran di Astra Graphia?”
Narasumber 1 : “Karena kami bisnis dan bukan perusahaan seperti NGO, jadi tujuan dari kegiatan promosi ini adalah revenue perusahaan. Jadi nilai sejumlah budget tertentu untuk promosi nanti akan kita laporkan dalam hal *return of investment*-nya. Jadi kegiatan promosi yang kita lakukan ini seberapa besar sih dalam mendukung penjualan atau bisnisnya di Astra Graphia.”

Peneliti : “Kalau *communication objective*-nya bagaimana Bu?”
Narasumber 2 : “Untuk tujuan komunikasinya kan tadi kita punya target audiens bagaimana produk kita, pesan yang mau kita sampaikan dari sisi produk, dan dari sisi citra dari Astra Graphia yang memposisikan diri produk Astra Graphia sebagai mesin percetakan dan solusi dokumen yang premium dan memberikan kenyamanan dan ketenangan pada pelanggan-pelanggan kita ini bisa sampai ke mereka. Kenyamanan dan ketenangan ini juga merupakan pesan dimana Astra Graphia menjadi solusi serta *consultant* bagi pelanggan kami. Jadi kami bertujuan supaya pesan-pesan tersebut bisa sampai ke benak mereka dari segmen-segmen yang berbeda pada tiap portofolio bisnis. Yang kemudian pesan tersebut diharapkan bisa diproses dengan baik oleh target pasar dan kemudian mendorong adanya tindakan *purchase* produk kita. Lebih ke brand awareness dan brand trust. Sehingga pelanggan tetap repeat order dan ada pula yang merekomendasikan produk dan solusi dari Astragraphia kepada orang lain jadi repeat dan advokasi.”

Peneliti : “Sejauh ini perusahaan sedang mengembangkan aktivitas promosi seperti apa?”
Narasumber 1 : “Astragraphia Document Solution mengembangkan promosi lebih ke BTL (*event marketing*, *digital marketing* dan PR). Semuanya ini dikemas dalam *creative artwork* yang menarik dan sesuai dengan identitas *branding* Astra Graphia. Karena kami adalah perusahaan B2B di Marketing Communications Astragraphia, kami melakukan strategi aktivitas ATL (10%) dan BTL (90%). ATL lewat iklan di media cetak yang saat ini adalah media graphic art. Sedangkan BTL lebih ke *event marketing*, *digital marketing* dan *Public Relations*. Salah satu strategi yang gencar-gencarnya kita wujudkan itu adalah komunikasi dengan melakukan pendekatan lebih ke arah *solution approach* karena kan salah satu kekuatan kami memang dari *business consultant* yah.. Jadi

- komunikasi yang kami lakukan juga mengedukasi khalayak soal bisnis dokumen, *printing, communication technology* dan sebagainya.”
- Peneliti : “Bagaimana sih Bu proses merancang kegiatan promosi di Astra Graphia?”
- Narasumber 2 : “Kalau di tim markom sendiri itu buat kegiatan promosi kami rancang dulu bentuk pesan yang seperti apa yang mau kami sampaikan ke pelanggan. Oh tadi itu berkaitan dengan *brand image* premium. Maka kami kembangkan dari situ. Pesan promosi disesuaikan dengan *identity* perusahaan kita. Ya jadi, pesan ini diasosiasikan dengan brand guideline perusahaan ya. Lewat warna logo, ornament grafis “g” yang artinya end to end solution. Dan warna logo burgundy mencerminkan bahwa Astragraphia adalah world class organization dengan memiliki 3P yaitu *portofolio, people and public contributions* yang baik dan berkelanjutan atau *sustain*. Nah dengan berpedoman ke identitas perusahaan, maka kami sesuaikan seluruh alat komunikasi yang kami pakai dengan pesan tadi. Baik itu penggunaan warna, desain, dan sebagainya. Di *event* contohnya, itu penggunaan logo, warna, lalu desainnya juga untuk *background website* atau *backdrop* disesuaikan dengan pesan markom kita. Semua desain, warna, struktur bahasa, isi konten kami sesuaikan dengan kesan premium tadi. Kami juga memastikan *business consultant* sebagai representasi Astra Graphia di mata pelanggan itu bisa menjadi solusi bagi kebutuhan mereka. Pesan sih ga yang terstruktur banget terencana banget itu engga... paling dari sisi bahasa. Nah di sisi bahasa sendiri karena tadi pelanggan kita adalah premium jadi bahasa yang kami gunakan di *website* maupun platform social media Instagram sampai ke Youtube adalah bahasa yang formal. Karena kebanyakan pelanggannya adalah orang perkantoran dan juga *owner* bisnis.”
- Peneliti : “Media apa saja yang digunakan?”
- Narasumber 1 : “Banyak sih. Di markom untuk media promosi kami bagi menjadi *above the line* dan juga *below the line*. *Above the line* itu kan media yang audiensnya bisa dilihat oleh banyak orang kayak billboard, komersial, majalah. Nah untuk *above the line* kami memang tidak terlalu banyak. Maksudnya *budget* kami harus efektif dan seefisien mungkin, jadi gak terlalu banyak. Cuma ada di majalah khusus grafika. Tapi untuk iklan di TV, di koran kami udah mulai mengurangi porsinya. Penggunaan media ini tentu kami sesuaikan dengan sikap pelanggan ya. Kami mengamati ada perubahan sikap pelanggan dengan adanya era digital. Terutama karena kami udah tau marketnya kita adalah orang-orang perkantoran yang mereka mungkin cari berita atau

referensi di Instagram atau detik.com yang mereka juga mulai mengurangi nonton TV. Dan pertimbangannya juga media *below the line* itu bisa mencakup khalayak yang lebih luas ya.. Jangkauannya besar. Jadi kami kebanyakan fokus di *below the line* salah satunya adalah *event marketing*, *digital marketing*, dan *public relation*. Kalau dari *event marketing* mungkin Bu Indri bisa jawab nanti ya..

Karena kami itu sistem B2B jadi kita tidak pakai promosi seperti potongan harga, *direct sales* kayak katalog gitu yah kita engga. Kita kan ingin berfokus *share* informasi soal produk dan layanan kita, edukasi soal teknologi dan fitur-fitur kita, dan juga tentang solusi ya jadi kami pakai berupa *newsletter*. Ini kita kirimkan sebulan sekali ke *database* pelanggan kita itu kita ada. Lalu kami pakai *website*. Untuk *website* kami memastikan website www.documentsolution.com on terus, memberikan informasi yang terupdate misalnya lewat berita dan artikel-artikel yang secara konsisten kita upload. Fitur-fitur di *website* itu kami rancang sebisa mungkin untuk memudahkan konsumen akses informasi tentang kita baik sebagai perusahaan ataupun produk. Karena kami sebagai solusi untuk kenyamanan konsumen, kami juga sebisa mungkin menyediakan fitur yang memungkinkan konsumen bisa berkomunikasi langsung dengan kita. Di dalam website terdapat fitur live chat yang memudahkan visitor jika ingin bertanya dengan tim Contact Center kami.

Lalu kita pakai sosial media Facebook, Twitter, Linked In, Instagram, ada Blog itu di-*handle in house* oleh tim markom. Media sosial juga penting buat kita *engage* dengan pelanggan kita ya.. Di situ kita benar-bener lakukan komunikasi dengan *product marketing*. Jadi kita selalu *update* apabila mau ada produk baru. Kalau ada *campaign* juga kita yang buat konten dan videonya. Social Media kami secara konsisten kami lakukan *posting* di *channel social media*. Konten di dalamnya kami menyesuaikan dengan *Product* atau Solusi highlight yang sedang ingin dipasarkan oleh tim product marketing. Kami juga melakukan aktivasi untuk meningkatkan *engagement* dengan fans dan follower yang ada. Untuk Instagram, kami aktif melakukan Q&A pakai fitur story. Ini cara kami juga ya buat mewujudkan interaktivitas dengan konsumen. Kami juga memanfaatkan *story* untuk lihat konsumen udah *aware* ga sih sama produk dan layanannya kita, Untuk *platform* lain seperti Twitter dan Blog, itu *pretty much* sama ya kontennya dengan Instagram. Di Youtube kita produksi video-video promosi kalau kita *launching* produk, dan disitu kita kupas tuntas mesin-mesin tersebut. Kita juga ada testimoni dari pelanggan kita dan juga video-video terkait

perusahaan sendiri seperti *company profile* serta *value-value* penting di perusahaan kita. Sejauh ini kita sudah unggah 70 video dari awal tahun 2019 hingga minggu lalu kita baru *announce* perubahan nama *principle* kita dari Fuji Xerox ke Fujifilm”

Lalu di bidang *public relation* itu adalah untuk *engage* dengan media kami melakukan aktivitas seperti *press conference*, penyebaran release, meningkatkan *networking* dengan media misalnya Ngopi bareng / Bukber bersama media dan juga pemberian sponsorship untuk komunitas media. Kami selalu jaga hubungan baik dengan teman-teman media karena secara gak langsung juga mereka berperan dalam membangun identitas dan citra merek kita di hadapan khalayak. Karena basis jualan kita cetak, terakhir kami membantu jurnalis foto di seluruh Indonesia mereka bikin satu buku Anugrah Foto itu dicetaknya di mesin kita. Jadi sekaligus menginformasikan hasil jepretannya mereka dan diprint dengan baik menggunakan mesin cetak Fuji Xerox gitu.

Narasumber 2 : “Kalau untuk *event marketing* selain mengadakan *event-event* yang sifatnya branding, kami bersama dengan tim product dan tim operasional bekerja sama membuat event dengan pelanggan ini dapat memberikan *new experience* dan *new value* tersendiri. Agar *event* yang dilakukan menjadi kesan khusus tersendiri dan diingat oleh pelanggan. Tim kami memang tidak langsung ke pelanggan, tapi kami support produk *marketing* yang tadi ada 5 portofolio tadi dan kami support cabang-cabang Astra Graphia yang jumlahnya ada 32 cabang. Contohnya selama pandemi ada cabang Astra Graphia Pekanbaru mau bikin *event* kami bantu dari desain kolateralnya misalnya visual *background* di zoom, undangan, penggunaan kata-kata, pemilihan narasumber misalnya ada ahli dari IT di Jakarta itu kami bantu *support*. Nanti yang mengundang pelanggan adalah tim cabang itu sendiri. Pada saat *launching* produk misalnya, tim markom *support* dari sisi kontennya, video produknya, *story board*, *story line*, *caption* di Youtube dan sosial media dan juga situs.

Ada juga aktivitas promosi Creative Artwork lewat desain dan *video production*. Setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh tim markom tentunya membutuhkan konsep desain yang penuh value, inilah yang tim design kerjakan agar pesan yang disampaikan bisa terwujud dengan menyesuaikan *brand identity* yang ada. Di video production kami melakukan produksi video secara *in house*. Video ini berisi mengenai: produk, solusi, *case study*, tutorial, hingga video branding. Video kami upload di Youtube *channel* Astra Graphia Document Solution. Tapi untuk promosi penjualan kita ga pakai yah.

Karna segmen audiens kita B2B dan dari sisi *pricing*-nya kita pun beragam banget. Jadi pendekatannya paling banyak lewat konten *digital marketing* dan *business consultant*-nya kami”

Peneliti : “Apa keunggulan yang dimiliki Astra Graphia?”

Narasumber 1 : “Sebenarnya dari Triple P tadi itu udah mencakup semua keunggulan kami. Dari sisi distribusi contohnya, dibandingkan dengan kompetitor sejenis Astra Graphia ini adalah satu-satunya yang bisa nge-cover atau bisa memberikan pelayanan ke seluruh pelanggan kita di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga ke Jayapura yang totalnya ada 32 cabang dan 93 titik untuk layanan servis. Jadi *strong point* dimana di dalamnya itu ada People , atau perwakilan Astra Graphia yang menjadi *strong point* kita yang kita distribusikan ke seluruh Indonesia. Ini adalah salah satu strategi kami untuk mewujudkan ketenangan dan kenyamanan itu tadi. Jadi kalau misalkan ada masalah mesin Fuji Xerox, kami punya *service support* gak cuma di Astra Graphia *head office* aja, tapi jika masalahnya ini lingkupnya sudah nasional, kami bisa melakukan eskalasi ke level *principal*. Jadi kami ada tim untuk bisa melakukan komunikasi ke *principal* Fuji Xerox.”

Peneliti : “Bagaimana dengan harga produk?”

Narasumber 1 : “Kalau harga itu kita benar-benar beragam ya. Kayak misalnya mesin *printer* mulai dari harga 4 juta hingga 10 jutaan. Namun untuk produk *printer* laser dan juga *printer* multifungsi bisa dari angka 20 juta hingga bahkan 70 jutaan. Kalau mesin fotokopi mulai dari angka 20 juta hingga 100 jutaan. Kalau servis bisnis ini bisa dari angka 100 jutaan hingga milyaran rupiah. Sama halnya dengan mesin digital ini bisa mulai dari ratusan juta hingga milyaran rupiah. Jadi harga itu benar-benar beragam disesuaikan produk yang kita pasarkan.”

Peneliti : “Bagaimana Astra Graphia mendapatkan *feedback* dari pelanggan?”

Narasumber 1 : “Nah mengumpulkan *feedback* itu penting ya bagi tim markom soalnya data tersebut akan kita pelajari sebagai pedoman perencanaan program promosi selanjutnya. Oke kalau untuk *feedback* karena kami perusahaan Tbk, jadi setiap tahun itu kami menyelenggarakan *customer satisfaction survey*. Tapi memang ini konsumsinya untuk konsumsi internal ya. Jadi memang ada sekitar 1000 pelanggan maupun non-pelanggannya Astra Graphia yang disurvei. Dan supaya hasilnya itu *reliable* kami menggunakan pihak ke-3. Jadi bukan tim Astra Graphia untuk melakukan survei setiap tahun. Jadi hal tersebut yang digunakan internal untuk bisa menjadi proses evaluasi kalau di Astra itu

dibilangnya PDCA *plan, do, check, action*. Jadi ini seperti proses evaluasi, selama tahun 2020 bagaimana sih pelayanannya Astra Graphia. Nah itu kami lakukan setiap tahunnya.”

Peneliti : “Bagaimana *feedback* yang diterima Astra Graphia itu berpengaruh pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan?”

Narasumber 1 : “Di salah satu pertanyaan dari CS survei itu ngomongin tentang *branding* nya di Astra Graphia baik secara produk, yaitu Fuji Xerox dan juga *branding image* si Astra Graphia. Dan itu penting banget buat kita terutama pada orang komunikasi di Astra Graphia. Bagaimana sih kami dilihat atau dinilai oleh si pelanggan atau calon pelanggannya kita. Di situ kita setiap tahun dari hasil CS survei tadi kita lakukan evaluasi. *Channel* komunikasi apa saja yang membuat pelanggan tau mengenai Astra Graphia. Dan *surprisingly* dengan adanya pandemi dan transformasi digital, kalau dulu mereka tau kami lewat *business consultant*-nya kita masih konvensional. Nah di dua tahun terakhir ini mereka sangat melihat *digital marketing* kita, dari media sosial kita dan juga situs resmi kita. Mereka jadi tau, mereka punya saran untuk menambahkan folder dan juga fitur-fitur. Makanya situs kami tidak konstan. Kami menambahkan perbaikan seperti menambah fitur dukungan konsumen, testimoni, artikel-artikel itu menjadi masukan kita. Dan kita melihat secara *brand image* Astra Graphia ini sebenarnya mereka menangkapnya sudah yang baik. Maksudnya yang baik itu pesan yang ingin kita sampaikan adalah produk dan pelayanan yang premium itu sudah sampai, mereka sudah *aware*. Jadi mereka berfikir ‘Oh iya kalau bertransaksi dengan Astra Graphia gue harus lebih *kocek* lah dibandingkan kompetitor yang perang harga’. Mereka juga jadi lebih sering kepo dan menghubungi *call center* kami terkait produk-produk yang baru *launching* misalnya. Pengunjung *website* kita pun meningkat secara berkala ya.. Jadi ya dari CS survei ini buat kami kami evaluasi ‘Oh ternyata untuk tau produk tuh mereka butuh video yang lebih banyak’. Misalkan kayak gitu. Ada *insight-insight* yang kami dapetin yang akhirnya buat *improvement* kami kedepan. Soal *achievement* juga kita cukup mampu bersaing yah Gloria..”

Peneliti : “Bagaimana dengan anggaran kegiatan promosi?”

Narasumber 1 : “Kalau untuk anggaran sih aku ga bisa *mention* ya. Karena tiap perusahaan pasti beda anggarannya. Tapi memang kita tiap tahun menganggarkan nominal tertentu untuk kegiatan promosi. Gak semua media itu kita anggarkan jumlah yang sama tentunya. Karena tadi udah ada pembagiannya maka kami berfokus menganggarkan biaya dan tenaga juga ya pada media yang kita tetapkan lebih berpengaruh ke

konsumen. Misalnya kalau ada perubahan *website*, kalau kita bisa lakukan *in house* ya kita lakukan *in house*. Tapi kalau memang kita harus menggunakan vendor, ya mau ga mau kita harus mengeluarkan dana. Tapi untuk jumlahnya saya ga bisa nyebut. Yang pasti setiap tahun perusahaan memberikan anggaran yang berbeda-beda untuk kegiatan promosi.”

Peneliti : “Bagaimana upaya tim *marketing* dalam mengkoordinasi setiap pesan dan media pada kegiatan promosi?”

Narasumber 1 : “Intinya semua konten promosi itu tadi disesuaikan dengan pesan yang sudah kita rancang. Yaitu dengan *solution approach*. Karena jadinya akan lebih mudah buat pelanggan itu *aware* dan ingat sama brand kami dan lama kelamaan citra perusahaan itu bisa sampai ke pelanggan sesuai dengan tujuan kami”

Peneliti : “Dari seluruh media promosi yang digunakan, elemen komunikasi yang mana sih yang dirasa perusahaan paling unggul?”

Narasumber 1 : “Oke untuk elemen komunikasi yang paling unggul, kalau kita lihat dari sesuai dengan target market dan perkembangan zaman memang yang paling unggul itu kalau bisa dibilang adalah *event marketing*. Karena kita bisa langsung bertemu dengan pelanggan dan calon pelanggan. Yang kedua adalah *digital marketing*. Di sini level terunggulnya. Nomer tiga yaitu media (press). Kita di bagian markom selalu memastikan setiap orang yang melaksanakan kegiatan promosi pada media-media yang berbeda tersebut menjalankan tugasnya dengan baik. Dalam artian kami memastikan mereka menyampaikan pesan yang sama. Baik dari tutur bahasa, cara berpakaian, *design background* mungkin, konten-konten, penggunaan logo, warna, *font, pantone*, template slide power point, brosur, dan sebagainya. Itu yang kami pastikan pelanggan menerima pesan Astra Graphia sebagai penyedia produk yang premium. Hal ini juga memastikan *brand identity* kami terepresentasikan dengan baik.”

WAWANCARA KEDUA

Tanggal : 3 Juni 2021

Keterangan : Narasumber 1 (Fitri Yuliani)

Peneliti : “Mengapa menasar ke seluruh Indonesia? Kenapa ga fokus ke satu atau beberapa wilayah aja? Apa pertimbangannya?”

Narasumber 1 : “Nah untuk segmentasi wilayah atau geografis ya kami itu tidak batasi secara spesifik lebih berfokus ke satu wilayah dibandingkan wilayah lain ya. Siapa aja bisa akses dan beli produk kita. Namun segmentasi kita bisa berkembang sesuai dengan permintaan konsumen juga. Nih kasusnya kayak dulu itu kebanyakan pelanggan kita dari kota-kota

besar seperti Jakarta, Semarang, Medan, ya pokoknya wilayah Ibu Kota ya.. Dan kebanyakan memang dari perusahaan enterprise atau dari pemerintahan gitu. Nah lalu kami amati kalau ternyata pelaku bisnis copy center udah makin berkembang nih, yang awalnya di kota-kota besar kami udah dapet pelanggan dari Dumai, Pematang Siantar, dari Sulawesi juga itu dari Sorowako, Kalimantan itu dari Tarakan gitu ya. Jadinya kami terus perluas jaringan distribusi kami. Dari situ kami memahami bahwa pelaku bisnis printing gitu ya atau usaha-usaha yang butuh mesin cetak dan solusi dokumen itu bukan hanya di kota besar aja, tapi di wilayah pedalaman pun banyak juga. Akhirnya kami tidak kasih batasan segmentasi wilayah..

Peneliti : “Bagaimana proses memilih target konsumen pada aspek demografis? Apa saja pertimbangannya?”

Narasumber 1 : “Nah kita kan perusahaan B2B yah gloria, jadi tentu kami jual produk kami kepada para pemilik bisnis. Nah kalau di suatu perusahaan itu apalagi seperti copy center atau perusahaan skala enterprise tentu yang memilih untuk menggunakan mesin untuk mereka bisa produksi atau beroperasi pasti yang punya bisnis seperti direktur, general manager, atau founder nya ya bukan karyawannya. Nah didasarkan dari pengamatan kami pelanggan kami itu hampir semua orang-orang perkantoran. Lebih sempit lagi profesinya pemilik bisnis atau decision maker lah. Kami memutuskan untuk fokus ke usia 25 hingga 55 tahun. Karena usia tersebut adalah usia produktif orang-orang yang run business di bidang ini.”

Peneliti : “Wawancara yang lalu Ibu jelasin kalau misalnya Astra Graphia itu fokus ke tingkah laku yang mengutamakan kenyamanan dan ketenangan dibandingkan mau harga yang murah. Nah itu gimana sih caranya perusahaan akhirnya memilih target tersebut? Apakah melalui riset pelanggan? Atau bagaimana?”

Narasumber 1 : “Kita kalau tahap segmentasi pasar kami itu udah seperti blueprint ya jadi emang udah ditetapkan sama petinggi terdahulu. Kita tinggal pakai itu sebagai pedoman. Namun untuk tingkah laku kan sebenarnya setiap pelanggan kita itu perilakunya beda-beda kita ga bisa batasin pada satu karakter konsumen. Tapi itu business consultant kita bisa amati kalau calon pelanggan kami itu biasanya emang tertariknya sama kualitas produk kami, inovasi mesin kami, kalau emang cocok mereka udah ga masalah sama harga. Apalagi karena business consultant kami tersebar di hampir seluruh wilayah di Indonesia ya jadi memang mereka interest sama pelayanan kami. Jadi gaada riset lebih ke observasi secara langsung dari pengalaman interaksi business consultant kami dengan pelanggan”

Peneliti : “Kenapa tiap portofolio produk itu target konsumennya berbeda-beda? Apa ada tujuan spesifiknya?”

Narasumber 1 : “Untuk target konsumen awalnya kita ga bagi-bagi segmen konsumen pada tiap-tiap portofolio bisnis ya. Konsumen kita ya dari segala kalangan yang emang butuh mesin dan layanan kita gitu ya. Tapi kan

kalau berbicara mengenai komunikasi dari kita ke pelanggan itu bakal lebih mudah kalau targetnya spesifik. Jadi kami mulai kategorikan konsumen kami berdasarkan tiap portofolio produk. Kita ada 5 portofolio bisnis dan masing-masing ada target konsumen yang spesifik. Nah proses targeting ini sebenarnya data nya lebih banyak kami kumpulkan dari hasil evaluasi data penjualan kita. Jadi tiap bulan kami review siapa aja sih pelanggan kita mereka purchase mesin seperti apa layanan apa. Itu data kami terima terus dan kami pelajari. Contohnya kalau mesin-mesin fotocopy atau printer, scanner itu target kita perkantoran karena segmen produk kita sendiri itu alat perkantoran ya, tapi kita ga batesin. Untuk portofolio EDS dan EDSS itu kami banyak juga terima konsumen di bidang pendidikan, usaha-usaha kecil, menengah, sampai perusahaan enterprise jadi memang untuk produk ini lebih bervariasi konsumen kita. Nah untuk portofolio EDSS itu kan layanan kita end to end document management solutions atau seperti penyediaan sistem untuk manajemen dokumen.. Nah ini targetnya lebih spesifik ke perusahaan enterprise. Karena layanan ini cocok untuk perusahaan yang cabangnya itu banyak dan tersebar di banyak tempat. Kayak yang udah saya jelasin misalnya kantor BCA kan office-nya cabangnya banyak tuh di seluruh Indonesia tentu dokumen mereka banyak juga dong, mereka kan butuh sistem untuk misalnya mengintegrasikan dokumen-dokumen mereka nah itu layanan kami cocok untuk digunakan. Nah kalau produk GCS kenapa kita fokus ke pemilik print shop atau digital printing dan toko buku seperti yang udah aku jelasin karena produk kami itu skala produksi ya gloria.. Ga cocok digunakan buat copy center kecil atau menengah. Considering harganya yang lumayan tinggi juga biasanya mesin ini dipakai oleh perusahaan yang udah skala enterprise lah. Jadi gitu gloria kami sesuaikan target kami juga dengan fungsi yang kami tawarkan dari produk kami.”

- Peneliti : “Kalau kemarin Ibu jelasin soal Xerox sebagai merek yang premium yang mengutamakan ketenangan dan kenyamanan pelanggan, bagaimana hingga sampai ke tahap penempatan merek tersebut? Apa pertimbangannya?”
- Narasumber 1 : “Nah untuk itu kita punya identitas perusahaan sebagai pedoman kita. Tim marketing communications sendiri mengambil salah satu unsur value perusahaan kami yaitu Innovative and World Class Excellence. Makna dari unsur kebudayaan ini adalah kami sebagai distributor eksklusif Fuji Xerox menyediakan produk dengan kualitas kelas dunia. Dari situ kita turunkan menjadi pelayanan yang premium. Ini juga kita sesuaikan dengan makna logo perusahaan kami. Yang penting konsumen kami mampu memahami kesan ‘premium’ tadi. Kami gunakan kata ‘premium’ sebagai kata kunci ya karena ‘premium’ itu maknanya kan kualitas yang tidak biasa dan punya keunggulan tersendiri gitu sesuai dengan value perusahaan kami jadi memang pelanggan saat pakai produk kita itu bisa merasa puas sehingga muncul rasa tenang dan nyaman.

Tim markom sendiri kan memang fokusnya ngerancang kegiatan promosi ya jadi pastinya pesan promosi kami sesuaikan dengan image yang udah ditetapkan. Namun selain dari promosi tentunya salah satu cara utama kami mengkomunikasikan brand image itu ya dari keunggulan produk dan jaringan distribusi kami.. Kayak yang udah aku jelasin di interview kita keunggulan kami itu di prinsip 3P disitu udah mencakup semua layanan produk dan juga business consultant. Kami selalu inovasi terus produk kami sesuai dengan kebutuhan konsumen yah.. Seperti mengembangkan produk yang multifunction lalu mengintegrasikan dengan teknologi informasi dan sebagainya.. Produk kami ga abal-abal sesuai dengan image yang kami tetapkan yaitu produk premium. Kalau harga ya memang kami engga bersaing di situ. Kalau kayak istilahnya ada harga ada barang ya jadi kami memang kedepankan di keunggulan produk kami. Selebihnya keunggulannya ya dari jaringan distribusi aku kemarin udah jelasin kan ya.. Jadi memang produk kita itu sendiri keunggulan kita. Selebihnya ya gimana cara kami komunikasikan produk kami ke konsumen supaya mereka tau kalau kualitas kami ga abal-abal tanpa mereka harus pakai dulu produk kami.”

Peneliti : “Nah untuk proses merancang program komunikasi itu di tim markom awalnya gimana Bu sampai akhirnya ke tahap implementasi program itu? Ada tujuan spesifiknya ga? Terus bagaimana cara menentukan tujuan itu? Bisa dijelaskan proses dan langkah-langkahnya sampai ditentukan program apa saja yang diimplementasikan?”

Narasumber 1 : “Kalau tim markom sendiri itu kita tentu awalnya tetapkan target ya. Kalau kami menyebutnya KPI itu Key Performance Indicator. Nah disitu kita list goal kita buat setiap tahun. Biasanya sebelum menetapkan kegiatan promosi untuk tahun selanjutnya itu dilihat dari hasil review tahun sebelumnya. Jadi tim markom rapatkan setiap akhir tahun kita lihat target mana aja yang udah kesampaian, yang mana yang belum. Dari situ jadinya kita tau mau lakukan improvement di bidang apa. Karena perusahaan kami murni B2B, jadi kami tidak menargetkan secara jumlah atau kuantitatif namun lebih ke kualitas dari audience yang memang menjadi target market kami, artinya kami secara kualitatif ya. Yang penting adalah kami sesuaikan semua dengan kebutuhan pelanggan. Untuk tujuan komunikasi kan sudah dijelaskan kemarin itu kita harus sejalan sama brand image kita. Kalau untuk sekarang memang tujuan komunikasi kami masih fokus ke memperkuat branding kami sih. Paling kita perhatikan di bagian customer retentionnya yah.. Jadi salah satu tujuan kami itu juga mempertahankan loyalitas pelanggan kami. Kalau aturan pesan itu gaada sih ya.. Kita dari tim markom sendiri ga merencanakan secara sistematis yang gimana gitu kita engga. Yang penting tadi itu kami mengacu ke brand image yang mau dibentuk yaitu disesuaikan dengan identitas perusahaan. Kita bungkusnya dengan konsep service and solution. Kalau dulu itu kita kan pesan-pesannya banyak yang hard selling gitu

ya. Nah sekarang kita approach-nya ke arah solution based. Ini upaya diferensiasi produk kami juga lah dibandingkan kompetitor. Kan industri grafika dan industri kreatif itu sekarang semakin berkembang ya, pelaku bisnis copy center juga makin banyak. Jadi Astra Graphia merasa penting buat konsumen bisa tau dan ngerasain benefit penggunaan produk kita tapi juga tau cara yang tepat untuk memanfaatkan produk kita buat keuntungan usaha mereka. Maka dari itu kita putuskan dengan pendekatan solusi. Jadi lebih banyak share tentang keunggulan produk, dan lebih ke arah konsultan buat pelanggan, dan juga edukasi pasar tentang digital printing, cara menghemat percetakan dan sebagainya. Terus tadi itu minta proses ya.. Yah habis itu baru kita tentuin program komunikasinya apa.. Kita pakai tools apa gitu ya biar pesan ini sampai ke konsumen. Itu di wawancara yang lalu udah saya jelasin kan strategi media kita. Lebih berfokus ke below the line ya.. Sebenarnya ini hasil dari evaluasi dan observasi tim markom sendiri sih. Itu kan dulu kita masih pakai iklan di koran, televisi, terus ternyata ga begitu impactful.. Begitu juga dengan iklan komersial lainnya kayak billboard dan sebagainya. Lalu kami tim markom lebih pahami lagi target market kami yang memang kebanyakan perusahaan percetakan dan perkantoran. Dari situ kami putuskan untuk lebih mengembangkan program berupa event, digital marketing, dan personal selling. Pemilihan media juga dilakukan harus mempertimbangkn budget tentunya. Maka dari itu kami kurangi media yang ga begitu berpengaruh untuk menghemat budget juga. Untuk metodenya saya ga bisa sampaikan ya, yang jelas pasti kalau kita jalanin suatu event gitu ya pasti ada aja tambahan dana yang unexpected nah itu udah kita perkirakan juga.

Baru kami tetapkan timeline sih dari situ... Ini kan balik lagi didasarkan dari hasil review KPI. Kalau memang dari data harus di improve di event ya kita bikin lebih banyak event. Misalnya harus lebih banyak upload konten nih di sosial media ya kita perbanyak postingan gitu.. Di sini juga kita rencanakan kapan event dimulai dan selesai, mau produksi berapa video dalam satu tahun kapan aja, kapan posting di Instagram kayak gitu.. Tapi ya kita tiap tahun beda-beda sih penetapan timeline-nya. Tapi biasanya apa yang udah kita rencanakan di timeline itu harus dan pasti dijalankan sesuai jadwal. Kecuali ada hambatan yang tidak bisa dihindari seperti situasi covid ini yah.. Itu pun kami tim markom upayakan supaya event tetep jalan contohnya kita jadiin event nya virtual seperti itu. Lalu ya kita jalankan, kita implementasi kegiatan promosi sesuai penjadwalan di timeline ya.. Disini kita baru kalau event itu kita hubungi atau cari narasumber, kita connect dengan komunitas buat collab misalnya. Tapi sebagian besar kita lakukan in-house sih. Kayak design konten media sosial gitu, design event, itu sebisa mungkin kita ga cari vendor. Setelah itu baru kami evaluasi seperti itu Gloria.”

- Peneliti : “Kalau media bagaimana Bu? Bisa dijelaskan pertimbangan-pertimbangan apa aja hingga tim markom memilih media tersebut. Apa pertimbangan tim markom pakai media sosial atau media online lainnya?”
- Narasumber 1 : “Menggunakan media-media online agar target lebih spesifik secara geografis dan demografis sih sebenarnya. Terutama untuk menarik calon pelanggan yang belum mengenal Astra Graphia. Apalagi kan kalau pakai media online itu perhatian audiens tinggi, belum lagi jangkauannya yang luas, bisa interaksi langsung juga. Jadi menurut kami menggunakan media online itu sangat menguntungkan apalagi kami kan mau solution based ya jadi komunikasi langsung itu penting.”
- Peneliti : “Apa pertimbangan tim markom melaksanakan kegiatan event? Apa yang ingin dicapai?”
- Narasumber 1 : “Yang paling utama dari event itu kita mau engagement ya.. Jadi kalau dari media online kan audiens itu akses informasi kita tapi gaada experience langsung-nya. Nah disitu lah peran event di kegiatan promosi kita untuk memberikan new experience new value buat pelanggan. Event ini juga sebagai Intensif menggarap sejumlah komunitas seperti komunitas manajer TI suatu perusahaan, komunitas-komunitas grafis dan sebagainya. Keuntungannya dari event ini juga kita bisa melibatkan konsumen secara langsung untuk lihat gimana produk kita bekerja, bisa ketemu langsung sama business consultant-nya kita buat konsultasi.”
- Peneliti : “Untuk creative artwork lewat desain dan produksi video, itu value nya berpedoman dengan identitas perusahaan? Atau ada strategi khusus dalam penggunaan media ini?”
- Narasumber 1 : “Setiap artwork kami mempunyai panduan CI Guideline. Dilihat dari tampilan grafis dan watermark dalam setiap design baik 2D, animasi, maupun video.”
- Peneliti : “Apakah ada goal spesifik yang ingin dibentuk dari kegiatan promosi? Contohnya meningkatkan pengetahuan konsumen soal merek, atau menumbuhkan afeksi/emosi tertentu terhadap merek, atau tindakan tertentu konsumen terhadap merek?”
- Narasumber 1 : “brand awareness dan brand trust. Sehingga pelanggan tetap repeat order dan ada pula yang merekomendasikan produk dan solusi dari Astragraphia kepada orang lain repeat dan advokasi”